

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Продвижение некоммерческого проекта в сети Интернет**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Втехин Роман Валерьевич,  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Грибан О.Н.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019г.

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа на тему: «Продвижение некоммерческого проекта в сети Интернет». Содержит: страниц текста - 66, рисунков - 6, графиков - 3, видеоролик - 1, источников - 53,

**Ключевые слова:** продвижение, маркетинговое исследование, некоммерческий проект, стратегия в реальном времени, трекинг рекламы, трекинг, эффективность рекламной кампании.

**Объект исследования** - разработка и продвижение некоммерческого проекта «Wicgate» в сети Интернет.

**Предмет** - инструменты продвижения видео игры «World in conflict».

**Целью** исследования выпускной квалификационной работы является разработка и апробация продвижения некоммерческого проекта видеоигры «World in conflict».

Теоретическая часть проекта содержит в себе анализ и синтез специальной литературы и интернет-источников.

Прикладное исследование - методами опроса, интервьюирования, отслеживания и анализа тенденций в игровой индустрии.

Опираясь на теоретические и эмпирические исследования, был разработан план рекламной кампании по продвижению видеоигры «World in conflict», который включает в себя: разработку плана продвижения некоммерческого проекта, ведение статистики, контакт с лидерами мнений (блогеры), установка связи с игровой прессой, ведение группы в социальных сетях.

В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности проведения в сети интернет малобюджетной рекламной кампании некоммерческого проекта.

Практическая ценность данной выпускной работы заключается в следующем:

во - первых: методика разработки по продвижению некоммерческого проекта может представлять интерес для пользователей сети Интернет,

во - вторых, доказать возможность возрождения когда-то популярной онлайн-игры по данной методике.

#### **Задачи:**

- выявить цели и особенности продвижения некоммерческих проектов;
- описать этапы разработки и реализации некоммерческого проекта;
- определить актуальные задачи и перспективы развития продвижения игры “World in conflict”. Выявить целевую аудиторию, и факторы её влияние в процессе коммуникации;
- исследовать основные технологии и методы продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет;
- сформулировать рекомендации для продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет.

#### **Методы исследования:**

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературных источников, сообществ социальных сетей, медиа-порталов и видеохостингов. Прикладное исследование – методами опроса и анкетирования, интервьюирования, контент-анализа.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области продвижения некоммерческих проектов. В результате проведенных исследований был разработан план развития популяризации видеоигры “World in conflict” в сети интернет.

**Практическая ценность** выпускной работы заключается в изучении стратегии продвижения некоммерческого проекта, а также разработка плана продвижения через Интернет с помощью PR и рекламных мероприятий.

## **Annotation**

Final qualifying paper on the topic: "Promotion of a non-commercial project on the Internet" Contains: pages of text 66, figures 6, graphs 3, video 1.

**Keywords:** promotion, marketing research, non-commercial project, real-time strategy, advertising tracking, tracking, advertising campaign effectiveness.

**The object of the research** is the development and promotion of the non-commercial project "Wicgate" on the Internet.

**The subject** is the tools for promoting the World in conflict video game.

**The purpose** of the research of the qualifying work is the development and testing of the promotion of the non-commercial video game project "World in conflict".

The theoretical part of the project contains the analysis and synthesis of special literature and Internet sources Applied research - survey methods, interviewing, tracking and analyzing trends in the gaming industry.

Based on theoretical and empirical research, a plan was developed for an advertising campaign to promote the World in Conflict video game, which includes: developing a plan to promote a non-commercial project, keeping statistics, contacting opinion leaders (bloggers), establishing a connection with the gaming press, group management in social networks.

In the final qualifying work, an assessment was made of the effectiveness of conducting a low-budget advertising campaign on a non-commercial project on the Internet. The practical value of this final work is as follows: firstly: the development methodology for promoting a non-commercial project may be of interest to Internet users, secondly, to prove the possibility of the revival of the once popular online game using this method.

### **Tasks:**

- identify the objectives and features of the promotion of non-commercial projects;

- describe the stages of development and implementation of a non-commercial project;
- identify current challenges and prospects for the development of the “World in conflict” game. Identify the target audience, and the factors of its influence in the process of communication;
- explore the main technologies and methods of promoting a non-commercial project on the Internet;
- to formulate recommendations for promoting a non-commercial project on the Internet.

### **Research methods:**

The theoretical study was carried out by analyzing and synthesizing literary sources, social networking communities, media portals and video hosting sites. Applied research - methods of survey and questioning, interviewing, content analysis.

Based on theoretical and empirical research methods, a complex of necessary measures was developed in the field of promoting non-commercial projects. As a result of the research, a plan was developed for the popularization of the World in conflict video game on the Internet.

**The practical value** of the final work is to study the strategy of promoting a non-commercial project, as well as the development of a plan to promote the Internet through PR and promotional activities.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет</b> .....	6
1.1. Некоммерческий проект как объект продвижения.....	6
1.2. Интернет реклама в продвижении видеоигр.....	14
1.3. Оценка эффективности продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет.....	27
<b>Глава 2. Продвижение некоммерческого проекта «Wicgate» в сети Интернет</b> .....	32
2.1. Характеристика некоммерческого проекта «Wicgate».....	32
2.2. Разработка рекламной кампании по продвижению некоммерческого проекта в сети Интернет.....	34
2.3. Оценка эффективности продвижения некоммерческого проекта «Wicgate».....	46
<b>Заключение</b> .....	49
Список использованной литературы.....	50
Приложения.....	56

## Введение

М. Кастельс профессор Калифорнийского университета писал еще 20 лет назад: “Мир мультимедиа будет населен двумя различными популяциями: взаимодействующей и включенной во взаимодействие, т.е. теми, кто способен выбрать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будет снабжать ограниченным количеством” заранее упакованных вариантов выбора. Эта категория пользователей пытается существовать в сетевом пространстве, не активируя его потенциал, а значит не используя возможности собственного развития.” [М. Кастельс Галактика Интернет. Режим доступа: [<http://www.library.fa.ru/files/Kastels.pdf> (дата обращения: 2.02.2019)].

И если рассматривать феномен компьютерных игр как часть мультимедиа, то нужно отметить, что они развивают способности пользователей интернета как аналитическому мышлению и самостоятельной работе с информацией, формирует качество про активности.

В то же время развитие некоммерческих проектов в России в современном его виде находится в нестабильных финансово-экономических условиях и ухудшении инвестиционного климата. Поэтому появилась необходимость в разработке и проведении малобюджетных рекламных и PR-мероприятиях для продвижения некоммерческих проектов, в том числе онлайн-игр.

Исходя из вышеизложенного, выбор темы выпускной квалификационной работы правомерен. Актуальность темы заключается в проблеме поиска эффективных механизмов продвижения некоммерческих проектов в сети интернет в условиях финансово-экономической нестабильности.

Работая над данной темой исследования, необходим анализ статей и специальной литературы о трендах игровой индустрии, в частности, статьям

и книгам маркетолога, блогера, представителя студии Epic games Сергеем Галенкину, материалам с игровых порталов и игровых СМИ, и личным страницам в социальных сетях.

Объект исследования - разработка и продвижение некоммерческого проекта «Wicgate» в сети интернет.

Предмет - инструменты продвижения видео игры «World in conflict».

Целью исследования выпускной квалификационной работы является разработка и апробация продвижения некоммерческого проекта видеоигры «World in conflict».

Использованы следующие методы исследования: проведение маркетинговых исследований, разработка плана некоммерческого проекта, ведение статистики, контакт с лидерами мнений (блогеры), установление связи с игровой прессой, ведение группы в социальных сетях. База исследования - сеть Интернет.

Задачи исследования:

- выявить цели и особенности продвижения некоммерческих проектов;
- описать этапы разработки и реализации некоммерческого проекта;
- определить актуальные задачи и перспективы развития продвижения игры «World in conflict». Выявить целевую аудиторию, и факторы её влияние в процессе коммуникации;
- исследовать основные технологии и методы продвижения некоммерческого проекта в сети интернет;
- сформулировать рекомендации для продвижения некоммерческого проекта в сети интернет.

Практическая значимость заключается в следующем, во-первых, в возможности применения методики разработки рекламной кампании по продвижению некоммерческого проекта пользователями сети Интернет, во-вторых: доказать возможность возрождения когда-то популярной онлайн игры по данной методике.



Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, в первой и второй главе 3 параграфа. Первый параграф первой главы содержит теоретический материал об особенностях некоммерческих проектов и продвижение их в сети Интернет. Второй параграф посвящен интернет рекламе и её видах, методике организации и внедрения некоммерческого проекта. Третий параграф – оценка эффективности. Вторая глава содержит характеристику некоммерческого проекта и методику продвижения некоммерческого проекта, путем проведения рекламной кампании в сети Интернет и эффективность продвижения некоммерческого проекта.

# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет**

## **1.1. Некоммерческий проект как объект продвижения**

По целям деятельности проекты можно разделить на коммерческие и некоммерческие. Целью коммерческого проекта является получение прибыли, поэтому они ориентированы на спрос высокоплатежных групп населения или на массовый зрительский спрос. Закономерно, что ценовая политика авторов таких проектов связана не с идеей общедоступности, а с увеличением прибыли. Некоммерческий проект – это проект, не имеющий в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющий полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан.

«По характеру деятельности проекты можно разделить на инновационные и традиционные. Без первых, не всегда принимаемых широкой публикой, невозможны эксперимент, освоение новых технологий» [Кристин Фруин. Фред Раскью. Финансирование в журнале открытого доступа. Режим доступа: <http://www.newreferat.com/ref-41584-1.html>. (дата обращения 20.12.2018)]. Некоммерческая деятельность - это деятельность, существование которой поддерживается на энтузиазме и достижении конечной цели. Некоммерческие проекты могут осуществляться как временно созданными организациями, так и постоянно действующими.

Во всем мире некоммерческие проекты, имеют широкую аудиторию, и соответственно высокие финансовые вливание. Можно назвать несколько способов финансирования проектов, Проектное финансирование, применяющейся при реализации крупных проектов обеспечивают, как правило, крупные инвесторы и имеется несколько источников финансирования”. Один из новейших современных способов финансирования некоммерческих проектов является краудфандинг. Эта технология состоит в том, что мероприятие проводится на средствах частных лиц или организации, которые пожертвовали свои средства на организацию некоммерческого мероприятия или проекта. Использование данной технологии начинается с выбора специальной интернет площадки компании, специализирующейся на краудфандинге. Эта организация и берет на себя обязательства по организации электронного сбора средств, однако реклама и продвижение проекта остаются за вами” [Татьяна Смирнова. Как профинансировать некоммерческий проект. Режим доступа: [\[https://www.kakprosto.ru/kak-256693-kak-profinansirovat-nekommercheskiy-proekt](https://www.kakprosto.ru/kak-256693-kak-profinansirovat-nekommercheskiy-proekt) (Дата обращения 10.01.2019)].

Для получения финансирования некоммерческого проекта возможно так же обращения в фонды, в том числе благотворительные. Если проект социально значимые цели и общество и государства заинтересованы в нем, то возможно получение грантов. Кроме того, профинансировать некоммерческий проект могут и некоммерческие структуры, если они расценивают его важным для рекламы и позитивного имиджа организации.

Некоммерческому проекту иногда трудно выжить только за счет благотворительных поступлений, возможен вариант гибридной структуры, т.е. управление некоммерческой структуры и связанным с ним коммерческим проектом, который может служить дополнительным источником дохода.

Коммерческая часть может служить не только дополнительным источником дохода, не подпадающим под действие доктрины private inurement, но и участвовать в различных видах деятельности, связанных с

глобальными ценностями компании и развивающих их миссию” [Томас Лайонс. Некоммерческие организации с коммерческими подразделениями. Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/75660> (дата обращения 7.12.2018)].

В России после развала СССР и по сегодняшний день некоммерческие проекты не всегда завершаются успешно и все-таки не получают такого широкого распространения, как за рубежом. Одной из причин является недостаточное продвижение проектов среди потенциальной аудитории, а также оказывает влияние такие факторы как финансовые и ресурсные возможности, социальные и политические факторы, экологическая обстановка. Недооценка этих факторов приводит к заморозке и отмене проекта после нескольких этапов реализации. Это влечет за собой потерю средств, вложенных инвестором.

Для достижения целей, которые поставлены перед проектом, используются технологии социального маркетинга. Социальный маркетинг — это анализ планирование, реализация и оценка программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего сообщества.

Некоммерческие (социальные) проекты имеют свое применение не только для достижения социальных целей и резонанса в обществе, но и для продвижения какого-либо продукта, в данном случае медийного.

Для развития некоммерческого проекта используется пошаговая схема для отображения четкой стратегии развития продвижения.

Успех некоммерческого проекта во многом зависит от маркетинговых исследований и грамотного подхода к аудитории. Значимые этапы стратегического планирования для некоммерческих проектов, сходны с этапами планирования любых коммерческих организаций.



Рис.1. Пошаговые этапы стратегического планирования  
[[https://studbooks.net/941116/marketing/strategiya\\_reklamnoy\\_kampanii](https://studbooks.net/941116/marketing/strategiya_reklamnoy_kampanii)]

Если посмотреть и провести анализ схемы, то показано, как все пункты планирования образуют связанную цепь (Рисунок 1).

«Начнем с того, что нам нужно, первым делом ответить на вопрос «Где мы сейчас»? то есть сбор информации о текущем развитии некоммерческого проекта, её место среди подобных некоммерческих организаций, «клиентах». Это, прежде всего, анализ. В зависимости от собранной информации, формулируя выводы можно использовать любые методы стратегического анализа. Необходимо учитывать два основных пункта:

1. Распределение итогов исследования деятельности организации в соответствующие разделы:
  - а) сильные стороны и слабые стороны,
  - б) возможности и угрозы.
2. Структуризация данных для определения направления развития с целью улучшения положения дел.

Главное требование к данному этапу — полнота, значимость и актуальность собранной информации для текущей ситуации и целей

Задача второго этапа — целеполагание, нужно соотнести реальные цели для коммуникационного взаимодействия и активности некоммерческих организаций. Огромное количество некоммерческих организации имеют так много различных «клиентских баз», что им тяжело представить правильную формулировку цели. Предполагается, что министерство торговли, например,

должно способствовать торговле. Но, в дополнение к удовлетворению потребностей предпринимательства, министерство торговли должно также удовлетворять нужды президента и общественности. Аналогичным образом больница должна обеспечивать своих пациентов, врачей, медицинских сестер, технических работников и местное сообщество, в котором она осуществляет свою деятельность. Несмотря на эти трудности, некоммерческая организация должна сформулировать подходящий сегмент на ориентацию «клиента», миссию для себя самой.

В узком понимании миссия — это сформулированное утверждение относительно того, для чего и для кого или по какой причине существует организация, то есть миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

Определение миссии некоммерческой организации, как смысл и цели её существования определяет стратегические цели её рекламной компании.

Третий этап - это средства достижения (отвечаем на вопрос «Как нам туда дойти?»). Это, прежде всего, синтез на основе всей имеющейся информации и задач. На выходе этого этапа создается коммуникационная платформа. Коммуникационная платформа содержит в себе основные принципы донесения рекламного сообщения до целевой аудитории и саму структуру данного сообщения. То есть должна отвечать на вопросы:

- что — ключевое сообщение (основной коммуницируемый посыл), какие возможные эмоциональные выгоды получит целевая группа?
- как — должна демонстрировать тональность, эмоциональный фон сообщения, поддержка ключевого сообщения (подкрепление основного коммуницируемого посыла — это доказательство, подтверждающие актуальность проблемы в обществе);
- кому — выбор конкретной социальной группы для рекламного воздействия, с учетом их социально-демографические, психографические

характеристики, стиль жизни, уровень дохода, острота данной проблемы и т.д.;

- когда — сроки и флайты кампании, контекстное позиционирование рекламного сообщения и т.п.;

- сколько — продолжительность и интенсивность кампании, длительность сообщения, рекомендации по бюджету и т.п.;

- где — по каким коммуникационным каналам, вызывающим наибольшее доверие у целевых групп, коммуникация сообщения; и в каких географических регионах;

- обязательные элементы обращения — пожелания и/или строгие ограничения, проистекающие из законодательства, предыдущего опыта и прочих требований.

Из данных, полученных на этом участке работы, проистекают и формулируются задачи задействованным в кампании подразделениям. Коммуникационную платформу можно сравнить с идеологией, со всеми присущими ей достоинствами и недостатками. На основе коммуникационной платформы происходит запуск креативного процесса и подготовка медиа стратегии (на основе креативного, медийного брифов). На базе данного этапа готовятся креативные концепции и материалы, медийное обоснование и планы.

Последний этап - трекинг (отвечаем на вопрос «Попали ли мы, изначально хотели?»). При написании стратегии необходимо сразу продумать оценку эффективности рекламной кампании и механизмы обратной связи с потребителем. Обычно оценка осуществляется через маркетинговые качественные и количественные исследования, которые могут проводиться как в течении и/или и по завершению рекламной кампании. Здесь становится важно связать задачи измерений с объективными целями, на которые была направлена коммуникационная активность. Выводы, которые делаются после рекламной кампании, говорят об эффективности кампании и отвечают на вопрос: «Что по итогу?». При этом

делается попытка изолировать рекламу от других факторов, составляется список выполненных и не выполненных задач; выявляются причины неудач» [<http://adam.pochta.ru/strsteg.html> (дата обращения 13.12.2018)].

Результатом разрабатываемого вначале, но реализуемого после кампании четвертого этапа является сохранение текущей стратегии, либо ее корректировка с последующим изменением некоторых тактик, например, медиа или креатива. Так как реклама, создаваемая некоммерческими организациями, зачастую социальная, то могут возникать некоторые трудности. Сложно оценивать эффективность социальной рекламы, так как она не имеет конкретного просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен.

Прежде всего, важно отметить, что создание и продвижение любых некоммерческих продуктов не преследуют (точнее, не должны преследовать) цели получения дохода, а направлены на достижение определенного социального эффекта — той самой выгоды, пользы для потребителей. И это официально декларируют все некоммерческие организации, начиная с государственной власти и управления и заканчивая благотворительными фондами. Они обмениваются результатами своей деятельности на ответную реакцию потребителей, которая может быть, как позитивной, так и негативной. Примером позитивной реакции может служить реакция общества на борьбу с наркоманией, СПИДом, беспризорностью и так далее. Негативная реакция проявляется, например, в неявке избирателей в пункты голосования, голосовании «против всех», или вспомним известный случай негативной реакции пенсионеров, получивших прибавку к пенсии в 30 рублей, которые они отослали в адрес соответствующих органов власти.

Итак, можно сделать выводы, что рекламная деятельность некоммерческих проектов принципиально отличается от рекламной



деятельности коммерческой организации. Хотя качественные различия в планировании отсутствуют.

Конечно, необходимо учитывать особенности некоммерческих проектов, и исходя из этих особенностей, корректировать стратегию продвижения. Но в целом структура плана остается прежней.

Чтобы понять различия между коммерческим и социальным маркетингом, рассмотрим особенности и отличия от коммерческого маркетинга.

1. Потребитель отдает деньги на “перспективу” так как не коммерческие проекты не рассчитаны на доход, но потребителю нужно предложить вознаграждение, тем самым, что его вложения не были напрасны. И он, вовлечен в процесс развития проекта.

2. Сегментирование аудитории. К аудитории требуется индивидуальный подход, и на основании которого происходит более четкого деление аудитории с учетом интересов и заинтересованности.

3. Конкуренция. В коммерческом маркетинге конкуренция один из главных аспектов. В социальном маркетинге конкуренция предполагает борьбу против компаний, которые действуют с противоположной идеологии разрабатываемого некоммерческого проекта

4. Маркетинг микс - Как нам известно, у коммерческого маркетинга есть четыре главных столпа так называемые “4Р” это – продукт, цена, место и продвижение. У социального маркетинга 4р может видоизмениться, и один из главных продуктов социального маркетинга, это так называемые “Выигрыши”. Продвижение некоммерческих проектов проводится совместно с потребителями и, следовательно, нужно найти правильную целевую аудиторию, совпадающую по интересам и энтузиазма, которые будут стержнем проекта.

Главная задача некоммерческих проектов это в первую очередь ориентация на потребителя. Нужно уделять большое количество времени исследованиям поведения потребителей, чтобы выявить значимость проекта

для потребителей, и насколько важна отрасль, где этот проект присутствует. Некоммерческий продукт. Представляет собой желаемые ожидания и выгоды, которые хотел бы увидеть и осязать потребитель, и конечно от проекта потребитель должен получить положительные эмоции и положительный настрой.

Деятельность некоммерческих организаций регулируется несколькими Федеральными законами и подзаконными актами. Основопологающим является гражданский кодекс РФ и Федеральный №7 от 12.01.1996 года “О некоммерческих организациях” Тем не менее, не определен гражданско-правовой статус некоммерческой организации, её структура, особенности содержания, применительно к конкретным видам некоммерческой организации.

Таким образом, некоммерческие проекты являются неотъемлемой частью рыночной экономики, решая, своей направленностью многие социальные проблемы материального и нематериального статуса. Некоммерческий проект функционирует в различных видах: общественные организации, фонды, государственные компании корпорации, ассоциации и не ставят своей целью извлечение прибыли из своей деятельности.

## **1.2. Интернет реклама в продвижении видеоигр**

Интернет не зависим от того, как относится к нему. Тот или иной индивидуум, он прочно вошел в нашу жизнь. Он оказывает широкое влияние на сферу коммуникации, личные взаимоотношения, политику и бизнес. Следовательно, основные особенности интернет рекламы заключаются в следующем: рекламное сообщение можно демонстрировать в любой точке мира, появилась возможность точного и гибкого таргетирования,

интерактивность в короткий промежуток времени, точно измерима с помощью различных метрик, например, google analytics.

Сервис дает возможность получить данные о количестве пользователей, посетивших ресурс, за заданный промежуток времени, о среднем времени, проведенном на сайте “Вовлеченность аудитории”, о глубине просмотра, “Количестве просмотренных страниц”, карты путей по сайту, источниках перехода (поисковые системы другие сайты прямые заходы). А также, выполнение целевых действий, например, звонок, или услуги сайта. С учетом затраченного бюджета на рекламу в определенный период времени возможен расчет стоимости привлечения клиента (cost of customer acquisition). Полученный коэффициент закладывается в основу медиаплана компании, тем самым обеспечивая гарантированный результат.

“Интернет реклама или реклама в интернете (internet advertaising) включает в себя различные рекламные материалы, размещая в сети интернет. Рынок интернет рекламы начал формироваться в 1990-х годов, однако для начала 2000-х годов интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие всемирной паутины и некоторые особенности интернет рекламы, привели к тому, что политика рекламодателей в отношении интернета изменилась. К середине 2000-х интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет пользователей и время нахождения их в сети, развитием технологии беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного интернета, развитием интернет – экономики, и прежде всего широким распространением интернет торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой, и систем аналитики, позволяющая оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы” [Андронов Н. О., Ворошилова И. В., Долгов В. А., Замирацкая С. П., Манн И. Б., Носова

Е. Г., Овчинников Р. Н., Рыжиков С. В., Сухов С. В., Черницкая М. В. Интернет маркетинг на 100%. 2009 г.с.34].

Большой вклад статуса интернет-рекламы внесли следующие авторы: Л.Стелзнер, М.Мейрсон, Н.Пискунова.

Реклама в интернете имеет достаточно много видов:

Медийная реклама - текстовый рекламный материал, который размещается на медиаресурсах, которые, представляют собой рекламную площадку. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. По сравнению с печатными СМИ размещение рекламы на медиаресурсах является анимированным изображением и имеет возможность встраивания гиперссылки для переходов или звонков в рекламируемую компанию. Это значительно ускоряет взаимодействие с аудиторией и улучшает обратную связь с ней.

Контекстная реклама – текстографические материалы, которые распространяются на контекстных площадках. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама - размещение текстовой рекламы в поисковых системах, которая выводится в зависимости от поисковых запросов пользователя. Это значительно упрощает поиск целевой аудитории.

Геоконтекстная реклама - реклама, размещающаяся с учетом геолокации пользователя. Рекламные объявления отображаются пользователю при просмотре участка карты с введенным им запросов поисковой системе.

Вирусная реклама – видеоролики и флешприложения, которые распространяют сами пользователи.

Обычно другие виды рекламы в медиапространстве совмещают особенности медийной и поисковой рекламы или переносятся на смежные с размещением на интернет- страницах области.

Product Placement в онлайн-играх -интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс.

У интернет-рекламы имеется возможность для более четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий. У рекламодателя есть функционал отслеживания в реальном времени информации о ходе рекламной кампании. Рекламодатель может узнавать, какие есть рекламные носители, площадки, и какие схемы размещения эффективно работают. В случае погрешности размещения можно оперативно исправить ошибку.

Инструментом для продвижения интернет-рекламы видеоигр в сети интернет используются социальные сети.

Социальная сеть – социальная структура, которая состоит из пользователей или групп пользователей, которые могут объединяться в сообщества или в организации. Все современные социальные сети имеют ряд общих признаков: предусматривается регистрация пользователей, то есть на каждого пользователя должна быть заведена учетная запись, при процедуре регистрации пользователь должен указать базовую информацию о себе.

Социальные сети и поддерживающие их сервисы обеспечивают очень высокую эффективность посещаемости сайта, а также обратную связь и созданию контента.

Для продвижения сообщества в социальных сетях необходима стратегия продвижения, которая включает в себя несколько действий, а именно:

- определить цель, которую нужно достичь;
- исследование конкурентов и аудитории;
- подготовка контента для размещения;
- активно вступать в дискуссии с пользователями (отвечать на вопросы, проводить анкетирования и опросы).

Хостинг – услуга по предоставлению дискового пространства для физического размещения информации на сервере, постоянно находящемся в Сети, и ее обслуживанию, оказываемая специализированными фирмами.

Видеохостинг – веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве.

“В последнее время одной из ведущих тенденций интернет-пространства является повышенный интерес к видеоконтенту, представленному как на отдельных сайтах, так и в социальных сетях, блогах и специализированных ресурсах. За последние несколько лет количество пользователей, регулярно просматривающих видеоролики в Интернете, увеличилось на 66 %. Особую роль в популяризации видеоконтента сыграло увеличение скоростей доступа в Интернете для конечного потребителя, а также снижение стоимости владения выделенной линией доступа в Интернете, произошедшие в последние несколько лет. Именно в связи с этим видео стало столь популярным форматом в интернет-пространстве. При этом важно понимать, что видео является не только развлекательным, но и отличным рекламным средством для продвижения организаций и предоставляемых ими услуг. Существует множество возможностей для распространения собственного видео в Сети. Одним из наиболее удобных и эффективных способов является размещение роликов на видеохостингах” [М.И Новикова Видеохостинги как средство продвижения услуг. Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/v/videohostingi-kak-sredstvo-prodvizheniya-uslug-biblioteki>(дата обращения 15.01.2019)].

Для большего охвата аудитории и успешного продвижения видео игр используют средства массовой информации, в том числе игровые. Для привлечения внимания игровой прессы необходимо:

- составить пресс-релиз по онлайн-игре;
- для написания статей о вашем продукте надо составить краткое описание игры и этапов ее разработки.
- если предварительная работа проведена, то можно договориться о размещении на сайте либо об интервью.

Для успешной рекламной кампании компьютерных игр в сети Интернет

Коэффициент полезности интернет-рекламы будет не высок, если не произвести выделения целевой аудитории из всего числа интернет пользователей. Для определения целевой аудитории используется таргетинг. По средствам таргетинга можно выделить следующие группы, потребителей: по интересам, географии, тематический поведенческий, языковой, временной, или определенное время суток, по устройствам. А также, социально-демографический. “Следует учитывать, что только использование ключевых слов в контекстной рекламе, в поиске “Таргетинг по интересам” позволяет привлечь людей, активно ищущих и нацеленных на покупку товара или услуги. Все остальные варианты таргетинга в любых рекламных системах выделяет потенциальную аудиторию, которая может интересен товар или услуг оффер, на которой ты покупаешь трафик.” [Терещенко А Что такое таргетинг и таргетированная реклама простыми словами. Режим доступа:[https://partnerkin.com/blog/articles/chto\\_takoe\\_targeting\\_i\\_targetirovannaya\\_reklama\\_prostymi\\_slovami](https://partnerkin.com/blog/articles/chto_takoe_targeting_i_targetirovannaya_reklama_prostymi_slovami) (дата обращения 10.10.2018)].

Следующий этап в продвижении интернет-рекламы её менеджмент. Бердешев С.Н в своей книге “Секреты эффективной интернет-рекламы” отмечает менеджмент интернет-рекламы держится на трех китах: во- первых общие законы рекламной коммуникации, т.е. принципы и приемы рекламных сообщениях, во-вторых рекламные носители, в третьих правовое и финансовое обеспечение» [Бердешев С.Н Секреты эффективной интернет-рекламы. Режим доступа:[http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/11/Бердышев-С.Н. - Секреты эффективной интернет-рекламы.pdf](http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/11/Бердышев-С.Н.-Секреты-эффективной-интернет-рекламы.pdf) (дата обращения 10.01.2019)].

В современном мире, где каждый день выходят тысячи компьютерных и мобильных игр, именно маркетинг определяет, будет ли ваша игра на слуху или умрет в неизвестности. Для того чтобы объяснить, что такое маркетинг, лучше всего подойдет определение американского маркетолога Джека

Траута: «Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар» [Манн И.Б Все лучшие определение маркетинга. Режим доступа [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru) (дата обращения: 08.02.2019)]. Задача маркетолога — показать этот товар максимально красиво, с нужного ракурса, в правильных сценах, и убедить «зрителя», что это именно то, в чем он всегда нуждался.

Маркетинг — молодая и очень быстро меняющаяся наука это касается и маркетинга игровой индустрии. Те решения, которые 3–5 лет назад гарантировали прибыль и интерес пользователей игр, сейчас не работают вообще. Современный маркетинг в игровой индустрии уже не может основываться на простой схеме «получить игру — продать ее». Теперь нужно сделать так, чтобы потребители оставались с вами, чтобы они были довольны тем, что отдали за игру деньги, и чтобы в будущем, если будет выпущено продолжение игры, они снова пришли бы к вам.

Мы живем в мире, в котором благодаря интернету, социальными сетям и СМИ информация расходится моментально, поэтому маркетингом в игровой компании занимаются и сотрудники компании (даже в нерабочее время), и клиенты. Можно сказать, что теперь маркетинг — это все, что происходит внутри компании и вокруг нее.

Несмотря на то, что маркетинг видеоигр имеет свои особенности, он, в большинстве своем, основывается на традиционных подходах маркетинга продукта. Комплекс маркетинга, как известно, включает в себя 4P: Product (товар), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место) [Маркетинг видеоигр. Режим доступа: [adventik.ru| marketing-videoigr](http://adventik.ru/marketing-videoigr) (дата обращения: 1.02.2019)]

P1- это тот продукт, который необходимо продать потребителю. В игровой индустрии — товар - это новая игра, создание её- процесс творчески и медлительный. Поэтому, в отличие от традиционного маркетинга в котором в начале исследуется рынок, а потом производится товар, в игровом маркетинге товар - это игра в создании продвижении которой заинтересован



сам девелопер. В связи с этим в начале создается товар (игра), а затем происходит привлечение покупателя к этому товару, а не на оборот.

Следующий этап в продуктивном продвижении, товара (игры) обязательное сегментирование рынка, т.к. “Существуют две основные причины, сегментации рынка: единственное, по-настоящему выгодная позиция, для любой компании на любом рынке- лидирующая, а единственный способ стать лидером- выбрать тот сегмент рынка (выгодный сегмент), где это возможно” [Сегментация рынка режим доступа: studwood.ru 1804466|markening segmentatsya-rynka (дата обращения 20.01.2019)]

Критерии и сегментации могут быть разные: Социально-демографические, поведенческие, психографические, географические.

Главная цель сегментирования - обеспечить адресность реализуемому товару, т.е. определить целевую аудиторию.

Очень большое для продвижения игры имеет хорошо продуманное и грамотное название игры, которое будет ассоциироваться с игрой и отображать её жанр и содержание. Название должно быть кратким хорошо запоминающимся и желательно на английском языке, т.к. “Видеоигра - это тот товар, который с легкостью пересекает границы и не задерживается в стране разработки” [Ausolition 2017. О выборе названия игры. Режим доступа: habr.com/ru/post/337336 (дата обращения 18.11.2018)].

Описание игры должно быть лаконичным, в 2-3 абзаца. Для описания можно использовать(featurelist). От этапа анонса до релиза, оно претерпит скорее всего массу изменений, но его лучше составить заранее. Ключевые слова в featurelist должны заинтересовать игрока, но их должно быть не более 12, больше никто не читает, смысл игры содержит все слоган, он должен быть кратким запоминающимся, с целенаправленной цветовой гаммой, целевая аудитория должна понимать воспринимать его мгновенно.

Следующий этап – это ключевой арт (ключевой образ) - картинка которая поможет игроку ассоциироваться с игрой. “Ключевой образ, должен воплотить все то, что мы описали в основных сообщениях. Невозможно

нарисовать игровой процесс игры, но хороши ключевой образ способен передать сеттинг, настроение, целевая аудитория, жанр” [Галенкин С. Маркетинг игр; 2017 с.32].

Например, есть множество игр для поклонников истории Второй мировой войны, и они вряд ли согласятся на стилизацию под мультфильм. Им понадобится реалистичная среда, ключевые персонажи: протагонист, антагонист, которые в дальнейшем ассоциируются с определенной игрой.

И даже самый хороший ключевой арт уступает по эффективности трейлеру игры 1-2 минутному ролику, способному заинтересовать игрока, он должен строиться на основополагающих элементах игры с учетом предпочтении Целевой аудитории. Трейлер способен не только пробудит интерес к игре, но и дать игроку дополнительную эмоциональную зарядку.

Сейчас гигантская конкуренция на рынке игр, и, если кто-то делает трейлер (даже плохой), он на шаг впереди того, кто этого не делает.

Онлайн игры интернациональны, обязательно нужна локация, т.е. игры на родной язык пользователя. Не все пользователи знают английский язык многие вопреки традициям и культуре не станут играть в игру на чужом языке.

2P - Цена игры. Существует несколько подходов к формированию цены на игровом рынке: популярность жанра, ориентация на цену конкурента, и в зависимости от региона, где игра продается, но ценовая политика и окончательное решение стоит за издателем.

3P - Поиск издателей, которые возьмутся за распространение игры. В наши дни физические носители не актуальны, каждую игру можно приобрести и скачать через интернет. Такой крупный цифровой издатель как steam, доступен онлайн во всем мире, а значит геймеры практически из любой страны, могут приобрести реализуемые им игры.

Самый значимый и объёмный процесс-это продвижение игры, то есть 4P. Как уже говорилось выше, за несколько месяцев до её выхода должен опубликоваться анонс игры. Это необходимо для предварительного

контакта с потенциальными потребителями. Появление игры на kickstarter (краутфандинговая платформа) можно рассматривать как ее анонс, даже если игра еще совершенно не готова, но рекламные материалы уже должны быть. Несколько слов о том, что такое kickstarter.” Kickstarter –это англоязычная площадка, нацеленная на развитие и поддержку творческих инициатив людей со всего света. Каждый предприимчивый человек может разместить проект, и получить содействие обычных интернет-пользователей» [Kickstarter.com: русская версия официального сайта. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/games> (дата обращения 20.12.2018)]. За перечислением определенной суммы денег предусматриваются различные награды от разработчиков, и зачастую это копия самой игры с каким-либо дополнительным бонусом. По словам опытных разработчиков, kickstarter- на 90% PR и только на 10% игра.

В случае актуальности игры с богатым содержанием (ролевая игра, квест, стратегия) и несколькими анонсами, публикацию анонсов можно растянуть во времени, что дает дополнительный эффект. Многие игроки имеют возможности приобрести игру, узнав о ней из анонса и сделать предзаказ, не дожидаясь её выхода.

Немаловажная роль в продвижении игр отводится “игровой журналистике”. Это определение выведено из статьи Савицкого В.А “Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации” [Режимдоступа:<http://www.mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации> (дата обращения 15.11.2018)].

Тармаева В.И в своей статье “Компьютерные игры и игровая журналистика” пишет: “Компьютерная игра предстает в качестве единственного вида виртуальной художественной культуры”. И еще : “Соответственно порождает собой особенности обзорного жанра игровой журналистики” [Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kompyuternye-igry-i-igrovaaya-zhurnalistika> Вестник Челябинского университета №5 2015 г. (дата обращения 27.01.2019)].

Компьютерная игра как жанр художественного творчества обладает всеми свойствами художественного произведения: образностью, логичностью, экспрессивностью, символичностью образом автора, но имеет специфические особенности, следовательно игровая журналистика, используя классические подходы рецензирования в качестве автора должна иметь журналиста с высокой игровой активностью и геймерскими способностями, так как обзор рецензия в игровой журналистике выступает в качестве интегрального, синтетического жанра технического творчества. Обзоры, рецензии игр можно найти в игровой периодике, такой как Gameinformer Magazine, Gamepro, Official Xbox Magazine, Nintendo Power, Playstation: The Official Magazine, PC Gamer. Журналы уступили место в популярности сайтам, но еще продолжают существовать. Игровые сайты работают по тем же принципам с той же аудиторией, так что можем считать их полноправными наследниками журналов. Поэтому игровые сайты- это основной источник информации по играм.

Социальные медиа самые популярные виды массовой коммуникации с контентом издатели размещают информацию об играх в таких востребованных социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook, Instagram, реализуются публичные веб-страницы, в которых пользователей знакомятся особенностями игры представляется ознакомительные видео, а также рекламные ролики информация об обновлениях розыгрышах скидках бонусах. Веб-страницы могут быть интерактивны, что развивает лояльность потребителя к разработчику и делает процесс развития игры более прозрачным. Через социальные сети очень эффективно привлекать новую аудиторию.

Для расширения аудитории можно отнести ведение видеоблогов и блогов, очень востребованный источник информации об игре. В коммуникации и блогах так называемых аббасадоров - самых приверженных фанатов игры, которые помогают отвечать на вопросы и быстро реагировать на комментарии.

Еще один эффективный способ продвижения видео игр это летсплей. Летсплей использует стриминг сервисы видеоплатформы такие как youtube twitch и другие. Эти платформы позволяют игрокам транслировать видео их игры и привлекать внимание поклонников игры, и потенциальных потребителей. У игровых пресс своя аудитория у видеоблогеров своя- это совершенно разные пользователи. Исходя из конкретных целей и задач продвижении игры, используется соответствующая платформа, которая будет полностью ориентироваться на аудиторию игры.

Так же эффективным продвижением игр являются выставки и конференции, которые проводятся регулярно по всему миру. Так, например, каждый год в Москве проводится крупная выставка видеоигр под названием “Игромир”, и ежегодная конференция Devgramm которая собирает тысячи участников из десятков стран мира. Отправив на конференцию игру на конкурс бесплатно или же за символическую плату даже участие, и тем более победах в какой-либо номинации, будет хорошим информационным поводом для прессы и игроков.

Немаловажную роль в продвижении игр может сыграть PR-агентства. Оно будет общаться с прессой, рассылать пресс-релизы посоветовать какие новостные поводы лучше задействовать, что изменить в описании и каких вопросов лучше опасаться. Оно может адаптировать сообщения для местного региона и оказать содействие на выходе на зарубежный рынок. “ Связываетесь с проверенными PRщиками, но не стесняйтесь активно участвовать процессе- никто не знает вашу игру лучше вас” [Пискунов В. Продвижение онлайн-игры-опыт создателей. Режим доступа: [vc.ru/flood/13383-game success](https://vc.ru/flood/13383-game-success)(дата обращения 5.11.2018)].

В отличие от основного сайта, предназначенного для устоявшиеся игроков, лэндинг - для новичков. Он должен быть кратким с анимированными картинками, и понятными призывами к игре. Каждый элемент лэндинга должен быть по возможности ссылкой.

На ряду с большими и малыми студиями, занимающимся разработкой и продвижением игр, существуют и разработчики-одиночки, инди. Инди-игры становятся полноценным сегментом рынка. Независимые разработчики, многие из которых имеют большой опыт работы в крупных студиях, отличаются оригинальными идеями методиками и подходами.

Нужно отметить, что полноценных монографии и книг по теме создания и продвижения видеоигр очень мало. В основном приходится обращаться к материалам конференции и выставок, но игровая индустрия стремительно развивается. Если сравнить уровень маркетинга которые 5-7 лет назад и нынешние подходы, то видим очевидную разницу. Вот что сказал в своем докладе в публичной лектории “Университет открытый город: вышка на ВДНХ” Маркетолог С. Зыков “ Сегодня существует несколько важных трендов, которые нельзя не учитывать при продвижении: активно растут азиатские рынки, VR/AR активно развиваются на всех платформах. Несмотря на скепсис многих специалистов (очки дорогие неудобные, игр не так много) в этот сегмент вкалывается много денег и идут эксперименты с виртуальной и дополненной реальностью. Все больше игр становится сервисом, нежели “Просто игрой” [Зыков С. Игровая индустрия: маркетинг. Режим доступа: <http://zany.vent.run/events/Sergey-Zukav-igrovaya-industriya-marketing>.(дата обращения 17.11.2018)].

Сегодня маркетинг в игровой индустрии - это Perfomance Marketing, который считает и анализирует все, что происходит в игре и вокруг игры на всех этапах продвижения, а его отличительной чертой является анализ качественных показателей на всех этапах работы и продвижения. Perfomance Marketing куда более эффективен, чем старые методы, но у него есть весомый недостаток - это высокая стоимость. Год от года стоимость привлечения новых пользователей (особенно на западе) растет, аудитория пресыщена, из-за чего изменяются подходы к продвижению и развиваются новые маркетинговые стратегии.

### **1.3. Оценка эффективности продвижения некоммерческого проекта в сети Интернет**

Некоммерческие организации входят в третий сектор экономики, которые не ставят своей целью извлечение прибыли от предпринимательской деятельности. Если таковая и получена, то она направляется на уставные цели. На июнь 2016 года в России было зарегистрировано более 220 тысяч некоммерческих организаций. Среди лидеров Москва, Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край, Татарстан и Башкирия. «Нынешний этап развития некоммерческих организаций в России характеризуется достаточно высокими требованиями к профессионализму и специализации представителей сектора, четким выделением социально ориентированных организаций (Федеральный закон от 05.04.2010 №40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций») и поиском устойчивых источников финансирования или их создания в рамках коммерческой деятельности некоммерческих организаций, в условиях незначительных льгот для инвесторов и ограничений для привлечения международного капитала». [Рождественская Н.В. Богуславская С.Б. Боброва О.С. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив. - Спб. Издательство политехнического университета, 2016.-168с. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/199574833>. (Дата обращения: 05.01.2019г.)]

Для оценки эффективности деятельности НКО не всегда подходят методики и инструменты, используемые как для коммерческих, так и государственных организаций, потому что производимые НКО продукты деятельности не обладают рыночными ценами. Поэтому, оценивая работу НКО, нужно опираться на 2 главных показателя: во - первых, насколько

успешны были предпринятые действия для достижения цели проекта, во-вторых, достигнута ли цель деятельности. То есть оценка эффективности, в большей степени, лежит в области оценки качественных параметров проекта, и поэтому необходимо проводить мониторинг проекта, включая медийные показатели, закладывая 2% - 5% средств на проведение оценочных мероприятий.

Эффективность деятельности НКО должна соотноситься с сегодняшними реалиями, быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям функционирования, быть неразрывно связанной с технологиями фандрайзинга (привлечение и аккумулирование средств) и спонсоринга.

В основу анализа эффективности НКО должно быть положено несколько основополагающих концепций. Целевая концепция связывает эффективность со степенью достижения организацией поставленных перед проектом целей. Способность организации к обеспечению необходимых ресурсов для своего функционирования – концепция системных ресурсов. Эффективность использования человеческих ресурсов, улучшение условий, влияющих на их мотивацию, также одна из основополагающих концепций, учитываемых при оценке эффективности деятельности некоммерческих организаций.

Коэффициент эффективности деятельности некоммерческой организации во многом обеспечивается проводимой рекламной кампанией. Безусловно, использование интернет площадок, чтобы заявить о себе, для НКО является одним из самых эффективных каналов продвижения. “Социализация Интернета является главным трендом современной онлайн среды. Ежедневно растет аудитория социальных площадок и, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем. В связи с этим общественные организации начинают чаще использовать Интернет, как для повышения информационной активности, так и для продвижения социально значимых объектов” [Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет современные тренды. Режим



доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy> (дата обращения 11.12. 2018)].

Интернет реклама обладает несколькими немаловажными преимуществами: сравнительно низкая стоимость, что немаловажно для социального проекта, высокая информативность, широкий набор инструментов, интерактивность. Но не существует единой (применимой для всех ситуаций) модели воздействия рекламы, как и модели оценки ее эффективности. Моделей восприятия рекламы насчитывается более 50, а оценки ее эффективности более 10.

Основными задачами интернет рекламы некоммерческой организации являются следующие: продвижение проекта, привлечение новых партнеров и спонсоров, повышение имиджа организации, получение субсидий, создание и формирование общественного мнения об организации, решение социальных и многих других проблем.

Социальные проекты, которые реализуют некоммерческие организации, не могут не обсуждаться обществом, поэтому социальные медиа являются для них одной из площадок интернет рекламы. Они становятся инструментом фандрайзинга и информационным каналом некоммерческих организаций. Большой информационный потенциал имеет также блогосфера. В условиях современной России она крайне политизирована, что делает ее востребованной и влиятельной. Некоммерческая организация, имея собственный блог, может популяризировать свою деятельность, не ограничивая объемы рекламных текстов и не затрачивая денежных ресурсов.

Помимо вышеперечисленных ресурсов существует множество, сетевых сообществ, веб – сайтов, бесплатных платформ для сайтов некоммерческих проектов, которые могут оптимизировать работу некоммерческой организации, создавая единое информационно-коммуникативное пространство.

Очень непросто оценить эффективность интернет рекламы, так как существует единой (применимой для всех ситуаций), классической модели воздействия рекламы, как и модели оценки ее эффективности. Моделей восприятия рекламы насчитывается более 50, а оценки ее эффективности более 10.

С большой осторожностью можно использовать некоторые методики оценки эффективности рекламы коммерческой, например, количественные показатели. Но за пределами внимания исследователей всегда останется эффект антирекламы. Допустим, при проведении некоммерческой организацией антитабачной кампании эффект ее оказался очень низким. Причина оказалась в том, что параллельно проводилась рекламная кампания по продвижению новой марки сигарет, что увеличило продажи. Следовательно, объективность выводов о неэффективности интернет рекламы некоммерческой организации можно поставить под сомнение.

“По итогам исследования Global Communications Report 2017, проведенного при участии PR-агентства были выявлены главные тренды в PR на ближайшие 5 лет; лидирующим коммуникационным трендом остается сторителлинг в цифровых медиа (Digital storytelling); на втором месте стоит мониторинг социальных сетей и общение с пользователями (social listening); на третьем месте – социальные проекты (social purpose). По мнению опрошенных экспертов, само определение PR теряет сегодняшнее значение. В индустрию идут смежные области – SMM и digital. Отечественные исследователи в числе актуальных тенденций в России отмечают:

- ньюсджекинг - продвижение организации за счет топовых ”чужих” новостей и трендов
- bigdata (большие данные) в PR, объемы которых растут с каждым годом;
- мобильная связанность и адаптация контента;
- визуализация информации, использование различные мультимедийных форматов;

- интерактивность и персонализация;
- геймификация, как инструмент вовлечения в коммуникацию”

[Преженцова А.И. Продвижение некоммерческих организации в онлайн и офлайн среде. Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/prodvizhenie-nekommercheskih-organizatsiy-v-onlayn-i-offlayn-srede-5a6f88307966e12684eea27e> (дата обращения 27.01.2019)].

Таким образом, основные задачи PR-деятельности некоммерческих организации направлены на продвижение определенных идей и ценностей привлечение дополнительных ресурсов, построение доверительных отношении со стейкхолдерами, а также на формирование и поддержание положительного имиджа организации. Так же за счет PR в сфере НКО решается масштабная задача по изменению общественного мнения.

## **Глава 2. Продвижение некоммерческого проекта «Wicgate» в сети Интернет**

### **2.1. Характеристика некоммерческого проекта «Wicgate»**

Проект «Wicgate» - это прямой наследник закрытого проекта massgate.net. После официального закрытия massgate.net «Wicgate» полностью унаследовал всю сетевую инфраструктуру видеоигры «World in conflict».

Проект «Wicgate» - это полноценная социальная сеть внутри самой игры, так как имеет разнообразные чаты, в том числе технические, для проведения соревнований. У каждого игрока есть своя личная страничка с его достижениями статистикой и гостевой книгой, там любой игрок может оставить комментарий. Для облегчения поиска друзей и знакомых была встроена система контактов, в которую добавляются автоматически игроки, которые вместе с вами играли на игровом сервере.

В проекте есть система «кланов» для командной игры. В профиле «клан», так же, как и у игроков имеется статистика и гостевая книга.

В игре имеется встроенная программа для ведения онлайн-трансляций. В этой программе можно более подробно и в деталях показывать игровой процесс с выделением важных моментов. Для выделения ярких моментов матча по всей игровой арене находятся мини камеры, которые фиксируют ключевые моменты матча.

Игра «World in conflict» стратегия в реальном времени, которая была популярной десять лет назад, отличающиеся динамичным игровым процессом, аутентичной военной техникой, получила вторую жизнь благодаря щедрости разработчиков из компании Ubisoft Massive.

Примерно в декабре 2017 года, шведская студия Massive entertainment с согласия компании Ubisoft выложили в открытый доступ файлы серверов и баз данных игры «World in conflict», закрытой в 2015 году по причине репутационных потерь.

Спустя небольшое время, талантливый программист из Германии, а позже и создатель данного некоммерческого проекта заинтересовался этим материалом, через 2-3 месяца воссоздал все, что было потеряно в связи с закрытием игры. В 2015 году образовалось небольшое сообщество любителей данной игры.

В связи с тем, что игровой жанр стратегии в реальном времени переживает кризис, спустя время возникла идея: популяризировать игру World in conflict, дав ей вторую жизнь. И совместно с техническим специалистом начали делать первые концепты плана рекламной кампании.

Некоммерческий проект «Wicgate» - сетевая игра (мультиплеер). Жанр игры – стратегия в реальном времени. Действие игры происходит в альтернативной истории во времена холодной войны 1989 год, когда СССР совершил нападение на Европу и США. Игровой процесс представляет собой управление небольшой группой боевых единиц под вашим командованием. В игре имеются четыре роли: пехота, танки, поддержка, воздух. Вы выбираете одну из четырех ролей, занимаете контрольные точки и обороняетесь, либо атакуете.

По официальным данным в период 2009-2010 года было продано копий игры в объеме около 300000 штук, что свидетельствует о ее большой популярности на тот период времени.

Это дает основания рассчитывать, исходя из итогов социологического исследования и данных продаж по 2009-2010 годы, о существенном увеличении аудитории, при проведении эффективной рекламной кампании. И после проведения рекламной кампании рассчитывается привлечь обратно 3-5% активной русскоязычной аудитории. Это приблизительно 5-10 тысяч активных игроков - это будет отличным

результатом для нишевого продукта, при низких вложениях в рекламную компанию.

Основной географией рекламной кампании является Россия и страны ближнего зарубежья. В дальнейшем планируется расширение целевой аудитории на западные страны.

Аналогов проекту «Wicgate», в легальном поле на данный момент нет, но имеется аналогичный проект под названием “Massgate.org” который дал старт своему существованию в 2015 году тремя энтузиастами из Америки и западной Европы, но без согласования с издателем и разработчиком. В связи с этим издатель и студия разработчик не желает с ними сотрудничать.

Игр по аналогичной тематике достаточно много, например, «Wargame red dragon», серия игр “В тылу врага”, «Syrian warfare», «Steel division».

Рекламная активность в текущем периоде только у игры жанра стратегии в реальном времени «Syrian warfare», в связи с выпуском дополнения “Battlefields”. Если рассматривать маркетинговую деятельность конкурентов более детально, то у каждого из них подход к аудитории разный. Например, ожидается скорый релиз сиквела от французской студии Eugen systems Steel division 2, для дополнительной стимуляции к покупке разработчики предлагают приобрести не стандартное издание, а «делюкс» для раннего доступа к релизу игры, и плюсом дается набор уникальных юнитов, который в дешевых изданиях не увидите (уникальный внешний вид). У игры сделан качественно трейлер, он представляет игру не только с графической стороны, но отмечает и обновления в игре, и что игрока ждет в случае покупки.

Если посмотреть на другие проекты этого жанра, то методы привлечения и продвижения одинаковые. В большинстве своем это социальные сети и обратная связь с игроками, а так же трейлеры на видеохостингах и стриминговых сервисах.

При проведении маркетингового анализа было выяснено, что у некоммерческого проекта «Wicgate» отсутствует критическая масса игроков,

так как нет огласки в игровом сообществе, и в игровом СМИ. От этого отсутствует конкурентоспособность видеоигры на рынке.

## **2.2. Разработка рекламной кампании по продвижению некоммерческого проекта в сети Интернет**

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо.

1. Определить цели и задачи рекламной кампании;
2. Определить целевую аудиторию;
3. Определить набор средств интернет-рекламы;
4. Определить результаты и эффективности рекламной кампании.

Целью рекламной кампании некоммерческого проекта является продвижение видеоигры “World in conflict”, увеличение базы игроков. А также получение положительного решения от компании Ubisoft, издателя игры, о размещении нашей пассивной рекламы в сервисе Uplay, в виде ссылок на наш сайт.

Целевая аудитория: На основании сегментирования и анализа целевой аудитории был сделан вывод - это люди в возрасте от 25-35 лет, которые в большинстве своем играли в эту игру. Одной из главных движущих сил в данный момент являются фанаты, так как им нравится сама игра, и они готовы безвозмездно рассказать о ней людям.

Социальное положение: разброс широкий - от бюджетников до предпринимателей, с высшим образованием, проживающие в России и странах постсоветского пространства.

Основной географией рекламной кампании является Россия и страны ближнего зарубежья. В дальнейшем планируется расширение целевой аудитории на западные страны.

Репутационный аудит - это сбор мнений у целевой аудитории с целью выявления недостатков, и улучшения имиджа бренда или компании.

Репутационный аудит показывает насколько аудитория осведомлена о кампании, доверяет ей и испытывает интерес. Репутационный аудит проводится для выявления положительных и отрицательных моментов проекта.

Так как видеоигра «World in conflict» в игровом сообществе известна, было проведено исследование, на сколько, изменилось мнение о данной видеоигре с момента её официального закрытия. (Таблица 1).

Таблица 1

Репутационный аудит некоммерческого проекта «Wicgate»

<b>1.Выявление актуального состояния репутации (внешней среды)</b>	
<b>Задачи</b>	<b>Результат</b>
<p><b>Выявления знания компании (знания корпоративного бренда) со стороны целевой аудитории</b></p> <p>1. Насколько узнаваемы идентификаторы (логотип, наименование, символ) компании в среде, целевая аудитория;</p> <p>2. Насколько целевая аудитория информативна о специализации (компетенциях) учреждения</p> <p>3. Насколько целевая аудитория информирована о составляющих бренд-портфеля организации (товарные, персональные, событийные бренды и так далее)</p>	<p>1. Узнаваемость высокая, так как игра издавалась французской компанией Ubisoft, за счет этого наш логотип будет, ассоциируется с официальным разработчиком и издателем.</p> <p>2. Игра в игровом сообществе очень известна, поэтому целевая аудитория хорошо информирована о продукте.</p> <p>3. Целевая аудитория знает о разработчиках и издателей знают, какая продукция от них выходит.</p>
<p><b>Выявление отношения к компании (отношение к корпоративному бренду) со стороны ЦА</b></p> <p>1. Насколько велика в целевой аудитории доля тех, кто неоднократно пользуется “продуктом” компании или активно рекомендует друзьям или знакомым</p> <p>2. Насколько велика в целевой аудитории доля тех, кто активно поддерживает инициативы компании.</p>	<p>1. Официальные продажи игры по России и стран СНГ составляет 300000 копии, поэтому игра известна и в игровом сообществе, и фанаты могут рекомендовать пользователям со стороны, и фанаты являются одними из главных игроков которые бесплатно и с энтузиазмом продвигают игру и наш проект.</p> <p>2. На данный момент целевая аудитория не большая, так как многие не знают, так как многие потенциальные игроки не знают, что сетевая часть восстановлена и поэтому мы планируем и готовим ПК.</p>

Продолжение таблицы 1



<p><b>Выявление запросов и предпочтения в отношении потребительского предложения</b></p> <p>1. Какие качества потребительского предложения востребованы целевой аудиторией.</p>	<p>В продукте востребованы следующие принципы, а именно: динамичность, соревновательность, зрелищность, гибкость настроек, командное взаимодействие.</p>
<p><b>Выявление предпочтений в отношении деятельности и коммуникации</b></p> <p>1. какие коммуникационные каналы и инструменты пользуются предпочтением аудитории.</p> <p>2. Какие формы организации и инструменты деятельности пользуются предпочтением аудитории.</p>	<p>Аудитория использует для общения и обратной связи социальные сети, мессенджеры и голосовые сервисы (скайп, тим спик, дискорд), электронная почта.</p>
<p><b>2. Оценка качественного уровня среды</b></p>	
<p><b>Оценка состояния корпоративной идеологии</b></p> <p>1. Если ли у компании развернутая, утвержденная и формализованная идеология.</p> <p>2. Насколько цельный комплекс представляет собой корпоративная идеология.</p> <p>3. Насколько рабочими являются формулировки, составляющие корпоративную идеологию.</p> <p>4. Соответствует ли утвержденная идеология реальной идентичности компании.</p> <p>5. Есть у компании комплекс позиционирований (предъявляемых конкурентных преимуществ) для основных аудиторий.</p> <p>6. Соответствует ли утвержденные позиционирования фактическим преимуществам компании на основных рынках.</p>	<p>1. Идеология состоит в следующем: «Делай то, что считаешь нужным и необходимым для успешного развития проекта».</p> <p>2. Общение неформальное, основанное на взаимопонимании, взаимоуважении, профессиональной этике.</p> <p>3. Перечисленные выше формулировки являются рабочими.</p> <p>4. . Соответствует.</p> <p>5. Издатель и разработчик игры по поводу авторских прав претензий не имеет и допускает полную творческую свободу.</p> <p>6. На глобальном игровом рынке преимуществ нет, но в игровом жанре продукт имеет перспективы вновь стать конкурентоспособным.</p>

<p><b>Оценка состояния корпоративных коммуникаций</b></p> <p>1. Существует ли у компании стратегия коммуникаций.</p> <p>2. Реализует ли компания системно планируемые коммуникации.</p> <p>3. Существуют ли формализованные требования к различным направлениям и типам коммуникаций (реклама, пиар, стимулирование)</p> <p>4. Каково содержание коммуникаций, какие используются макеты и сообщения.</p> <p>5. Какие свои преимущества транслирует компания каждой из основных аудиторий.</p> <p>6. Какие коммуникационные каналы и инструменты используются.</p> <p>7. Какова периодичность и масштаб коммуникаций.</p>	<p>1. Группа состоит из технического специалиста, комьюнити, менеджеров, фанатов игры.</p> <p>2. Мессенджеры и социальные сети.</p> <p>3. Информационное содержание коммуникаций, видеоролики.</p> <p>4. Мессенджеры, социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы, баннеры.</p> <p>5. На данный момент масштаб коммуникаций невелик, периодичность ежедневная.</p> <p>6. Электронная почта, социальные сети, мессенджеры, сервисы для голосового общения.</p> <p>7. еженедельная.</p>
<p><b>Оценка состояния деятельности компании</b></p> <p>1. Существует ли у компании стратегия развития.</p> <p>2. Существуют ли формализованные требования к организации типовых направлений деятельности (производство, формирование потребительского предложения процесса обслуживания клиентов).</p> <p>3. Какие формы организации и инструменты деятельности используются для подтверждения позиционирования (предъявляемых конкурентных преимуществ)</p>	<p>1. Стратегия развития проекта состоит в следующем: сформировать активную аудиторию, разработка видеороликов, ведение групп в соц. сетях и периодическое привлечение видеоблогеров для привлечения и расширения аудитории.</p> <p>2. Конституция РФ, закон о рекламе, закон об авторском праве.</p> <p>3. Так как продукт известен в игровом сообществе главное преимущество состоит в том, что игровой процесс уникален и актуален.</p>

После проведения репутационного аудита было выявлено положительное мнение о видеоигре, а также о том, что аудитория во многом знает плюсы и минусы данной видеоигры.

Рекламные инструменты: Необходимо взаимодействие с целевой аудиторией, с помощью онлайн трансляций, интерактивов, организации

турниров. Для привлечения целевой аудитории можно использовать все многообразие инструментов интернет-маркетинга:

- email-маркетинг;
- социальные сети;
- поисковое продвижение;
- контекстная или медийная реклама;
- проведение вебинаров, семинаров, конференций.

Выбор площадки для размещения: Место проведения: медиа-площадки YouTube и стриминговые (игровые) сервисы, социальная сеть ВКонтакте, а также игровая пресса.

Единогласно для проведения масштабной, но короткой рекламной кампании были выбраны: видеоролики через YouTube. Почему именно YouTube? Основная причина в том, что подавляющее количество контента, связанное с видеоиграми, находится на YouTube. На данном видеохостинге загружено около 20 миллионов видеороликов для геймеров. Даже, по ключевым словам, вы сможете наткнуться, скорее всего, на известную видеоигру.

Во-вторых, YouTube — отличный инструмент для вовлечения пользователей. К примеру, время просмотра роликов, отгенирированных YouTube как киберспортивные, [выросло в 2016 году на 90%](#) по сравнению с предыдущим годом.

В-третьих, согласно [исследованиям Nielsen](#), видеорекламу на YouTube смотрят в 1,8 раза внимательнее, чем в социальных сетях. Хотя для социальных сетей рекламный контент производят в огромном количестве. Данные Nielsen также подтверждают, что среди пользователей, которые и слушают, и смотрят рекламу на YouTube, запоминаемость рекламы наиболее высокая, чем среди тех, кто делает что-то одно. Особенно это касается роликов, которые пользователи смотрят дольше трёх секунд.

С целью расширения аудитории игры, мы выбрали социальную сеть ВКонтакте по причине того, что в сети проще объявлять новости проекта, мероприятия, конкурсы

Принято решение разделить рекламную кампанию на несколько этапов. Первый этап был экспериментальным и получил не столь значительный эффект по причине того, что большая часть контента не была готова и потенциальный игрок был плохо осведомлен о проекте, и основное осведомление было через “сарафанное радио”. Второй этап планируется в конце мая и в начале июня 2019 года, к этому моменту будут реализованы видеоролики (прероллы для богеров, интересные моменты с сетевых матчей). Для управления рекламной кампанией принято решение использовать. для еще большей эффективности стриминговый (игровой) сервис twitch, так как стрим показывает игру более наглядно, есть интерактив, и, конечно, можно задать вопрос стримеру, или же его гостям.

Рекламная кампания - имиджевая, что включает в себя формирование лояльности аудитории по отношению к игре.

Имиджевая реклама – это коммуникация с потребителями через материалы, целью которых является создание особого отношения к бренду или кампании. Цель имиджевой рекламы создать положительный образ о товаре и повысить лояльность потребителя, но имиджевая реклама на начальном этапе не подразумевает монетизацию.

Задачами имиджевой рекламы являются:

- Создание требуемого образа;
- Напоминание о себе;
- Донесение своей идеи/миссии кампании;

Главная идея рекламной кампании некоммерческого проекта - популяризация игры «World in conflict».

Концепция рекламной кампании состоит в следующем:

- во-первых, оповестить игровое сообщество о том, что мультиплеер игры «World in conflict» восстановлен,

- во-вторых, заинтересовать разработчиков и издателя в том, что их продукт стал вновь конкурентоспособным.

Распространение нового продукта, бренда или идеи в массы – процесс длительный и затратный. Для достижения целей проекта потребуются комплексные меры продвижения: реклама на разных носителях, имиджевые публикации в СМИ, участие в разных мероприятиях, даже не рекламного характера.

Процесс продвижения проекта мы разделили на несколько этапов:

- Разработка основ позиционирования бренда. Сюда входит: нейминг, разработка фирменного стиля, создание уникального предложения и т.д.

- Разработка дизайн-концепции. После того, как главный концепт выбран и утвержден, разрабатывается его визуальная составляющая.

- Разработка слогана. Помимо создания визуальной составляющей, разрабатывается также вербальная часть рекламной концепции.

- Медиапланирование. Это разработка плана рекламной кампании, который включает в себя типы рекламных коммуникаций и план по их использованию. Затраты на рекламную кампанию приведены в (Таблице 2).

Таблица 2

Смета на реализацию некоммерческого проекта «Wicgate»

Статьи расходов	Сумма, руб.	Периодичность
Оплата за хостинг сайта	2500,00	ежемесячно
Связь (телефон, интернет)	1700,00	ежемесячно
Видеоролик	5000,00	единоразово
Онлайн-трансляции	2000,00	ежемесячно
Покупка рекламного места в пабликах	1000,00	ежемесячно
Пресс-релиз для Stopgame.ru	0,00	единоразово
Пресс-релиз для Igromania.ru	0,00	единоразово
Пресс-релиз для IGN Russia	0,00	единоразово
Сувениры, призы, награды	3000,00	ежемесячно
Почтовые расходы	500,00	ежемесячно

Продолжение таблицы 2

Непредвиденные расходы	1000,00	Ежемесячно
<b>Итого:</b>	<b>16700,00</b>	

Согласно смете для рекламы нашего некоммерческого проекта, всего требуется 16700 руб. в том числе единоразовые расходы составляют 5000 руб., ежемесячные расходы составляют 11700 руб. На данном этапе к реализации рекламной кампании, и её финансированию привлечена коммерческая организация ООО «ЭНКОМ», которая заинтересована в участии проекта с целью актуализации и продвижения имиджа. А также участники проекта используют личные денежные средства.

Интернет - глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений. Оценивая современные возможности развития инструментов продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет можно выявить следующие тенденции:

- повышение общей значимости digital-инструментов в продвижении некоммерческих проектов;
- широкое использование социальных сетей, которые позволяют быстро распространять контент, помогают таргетировать аудиторию;
- создание интересного для аудитории контента.

Таким образом, задачи медиапланирования включают в себя следующее: - аналитическую деятельность (определение всех параметров целевой аудитории, рыночной ситуации, конкурентов, маркетинговых возможностей и т. д.); - формулировку целей рекламной кампании; - планирование этапов и установку временных рамок их реализации; - определение каналов распространения рекламного сообщения; - определение желаемой эффективности исходя из основных показателей медиапланирования; - распределение бюджета, рекламного ролика, ведение статистики (таблица 3).

Ситуация на рынке игр в жанре RTS (стратегия в реальном времени) переживает спад, поэтому берется расчет на людей, которые играли, когда-то в этот продукт и готовы составить основную целевую аудиторию.

Наша целевая аудитория — это мужчины в возрасте от 25-35 лет, которые играли в эту игру, или как минимум слышали о ней.

Основной задачей является оповещение целевой аудитории о возрождении проекта. Вторая задача - показать разработчикам игры, что у нас имеется активная аудитория, и мы имеем право, чтобы нас разместили в игровой сервис Uplay, в виде ссылки на наш проект.

Наши площадки это:

- сообщество в социальной сети ВКонтакте;
- канал на YouTube, и тесный контакт с блогерами;
- сообщество в социальной сети facebook;
- создается страничка в twitter.
- создается свой сайт.

Выбран пульсирующий метод воздействия на аудиторию, так как наша задача, чтобы компания Ubisoft сделала ссылки на наш проект в сервисе Uplay.

Этапы медиоплана представлены в Таблице 3

Таблица 3

Медиаплан рекламной кампании некоммерческого проекта «Wicgate»

№	Мероприятия	Бюджет, руб.	2018-2019 год					
			сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль
1	<b>1. Подготовка материалов</b>							
2	Разработка фирменного стиля	0,00						
3	Создание слогана	0,00						
4	Создание видеоролика	5000,00						
5	Разработка макетов баннеров для соц. сетей	0,00						
6	Написание контента для сайта	0,00						
7	Разработка пресс-релиза	0,00						
8	Доработка сайта	0,00						

Продолжение таблицы 3

9	Установка на сайт программ для отслеживания статистики посещений	0,00						
10	Создание видеоинструкций	0,00						
11	Переговоры с менеджером по рекламе игрового портала Stopgame. ru	0,00						
12	Переговоры с блогерами	0,00						
13	Переговоры с польским интернет-магазином игр GOG.com	0,00						
14	Обновление группы ВКонтакте	0,00						
15	Переговоры с администрацией групп сообществ	0,00						
16	Переговоры с разработчиками игры Ubisoft	0,00						
17	Создание группы и страниц в Twitter Facebook	0,00						
18	Итого:	5000,00						
19	<b>2. Размещение рекламы</b>							
20	Размещение тизеров в соц. сетях	0,00						
21	Администрирование группы Вконтакте, Twitter ,Facebook	0,00						
22	Размещение в сообществах соц. сетей репост о проекте	2000,00						
23	Размещение ролика в видеохостингах	0,00						
24	Проведение онлайн-трансляций в видеохостингах и стриминговых сервисах	2000,00						
25	Размещение пресс-релиза на игровом портале Stopgame. Ru	0,00						
26	Размещение ссылок на наш проект на сайте интернет-магазина игр GOG.com	3000,00						
27	Размещение пассивной рекламы на игровом сервисе "UPLAY" Ubisoft	0,00						
28	Итого:	7000,00						
	Итого расходов планируемых расходов	12000,00						

В результате долгих обсуждений был выбран вариант слогана: "We are in conflict" («Мы в конфликте»), и короткое видео (трейлер) Дизайн



выполняется техническим специалистом. Разработан концепт и сценарии видеоролика (пример видео). Также написан контент для сайта: руководство пользователя, основы многопользовательской игры. администрирование паблика в социальной сети “ВКонтакте”, ежедневно оформляются посты, выкладываются последние новости проекта и объявляются ивент-мероприятия. Идет отслеживание показателей в Яндекс-метрике, паблика ВКонтакте.

Во время практических работ были осуществлены переговоры с игровой прессой, блогерами. Для привлечения целевой аудитории комьюнити менеджер участвовал в онлайн-трансляциях в качестве соведущего. Также вовремя трансляция комьюнити менеджер рассказывал о некоммерческом проекте и проводил мини - интервью с ведущим онлайн-трансляции.

Во время работ по продвижению и рекламе некоммерческого проекта был размещен репост в группе блогера maza1861, где проходила онлайн-трансляция. В описании трансляции на YouTube размещена ссылка на сайт нашего проекта и на наш канал голосового сервиса Discord, и в группе ВКонтакте по игре “WARGAME RED DRAGON”.

На основании количества посещений, ведутся метрики, посещения которые дают основание для анализа эффективности рекламной кампании. На данный момент отмечается только рост посещаемости в группе ВКонтакте, так как основная рекламная кампания нашего проекта еще не началась. (Приложение 4,5)

Таким образом, главным результатом рекламной кампании будет популяризация восстановленной сетевой части игры «World in conflict», рост числа активных игроков, играющих в эту игру. Удержание аудитории через турниры и событийные мероприятия. Есть мнение, что возможно проведение переговоров с разработчиком игры - французской компанией Ubisoft о размещении ссылки нашего проекта в игровом сервисе «UPLAY», для дальнейшего расширения аудитории, так как охват игрового сервиса

«UPLAY» более миллиона человек по всему миру. Это нам даст возможность популяризовать игру не только в СНГ, но и расширяться на западную аудиторию.

### **2.3. Оценка эффективности продвижения некоммерческого проекта «Wicgate»**

Для оценки эффективности продвижения некоммерческого проекта «Wicgate» были использованы следующие составляющие:

- исследование влияния рекламы на целевую аудиторию в социальных сетях и видеохостинге;
- анализ влияния на целевую аудиторию размещения рекламных материалов в сети Интернет;
- исследование предпочтения аудитории путем проведения онлайн-опросов в сообществе;
- влияние ивент-мероприятий на повышение узнаваемости бренда;

Анализ экономической эффективности продвижения проекта не проводился, так как проект является некоммерческим и извлечение прибыли не является возможным.

Результатом регулярного размещения постов и анонсов о некоммерческом проекте «Wicgate» в группе ВКонтакте увеличилось число подписчиков на 19% за период с мая 2018 года по январь 2019 года.

Расширилась география пользователей помимо России и стран СНГ добавились США 0,94% и Германия 0,99%, а также, и другие страны 4,29%. Для перехода на группу проекта используют преимущественно прямые ссылки, либо внешние сайты. Средний возраст целевой аудитории составляет от 24 до 45 лет. Благодаря активному ведению группы и регулярному

размещению рекламных сообщений вырос интерес к некоммерческому проекту «Wicgate».

Для полноценного продвижения проекта были необходимы рекламные видеоматериалы. В декабре 2018 года был запущен рекламный ролик на канале YouTube. Демонстрация промо - ролика увеличила интерес целевой аудитории к проекту.

В ноябре 2018 года в сообществе видеоигры “Wargame Red Dragon”, был размещен репост проекта “Wicgate” на безвозмездной основе, так как целевая аудитория обоих проектов схожи между собой. Это увеличило осведомленность о проекте.

В сообществе проводился онлайн опрос с целью выяснения предпочтении целевой аудитории о будущих мероприятиях, в рамках проекта, которые им бы были интересны. В результате проведения онлайн опроса выяснилось, что пользователям нужно больше игровых мероприятий и видеоконтента связанных с проектом.

Во время продвижения проекта “Wicgate” проводились и проводятся онлайн трансляции с целью демонстрации игрового процесса, и обсуждения проекта и видеоигры “World in conflict”. После проведения онлайн трансляции увеличилась узнаваемость проекта и видеоигры “World in conflict”.

Оценка эффективности в рекламе является сложнейшей задачей в продвижении некоммерческих проектов. Чаще всего 100% определить эффективность невозможно по причине того, что сложно проанализировать на сколько сильно прошло воздействие тех или иных рекламных материалов на целевую аудиторию. Тем не менее рекламодателю необходимо оценить эффективность рекламы, даже если сведения приблизительны они позволяют получать информацию об эффективности вложений в продвижение.

В оценке эффективности в проекте “Wicgate” целевая аудитория о проекте осведомлена положительно, аудитория в сообществе социальных сетей увеличилась на 19% за период: с лета 2018 года по декабрь 2018 года. В

течение этого промежутка времени практически каждый день выкладывались посты о новостях проекта, анонсы, обновления, мемы, видео контент. Благодаря такой активности имеется стабильно растущая аудитория.

Этот проект показал и доказал, что, имея низкие финансовые вложения возможно иметь небольшую, но растущую и активную аудиторию, которая ожидает от администрации проекта нового контента.

## Заключение

С точки зрения функциональности виртуальное пространство Интернета воспринимается, во-первых, как познавательная (глобальная агрегация текстов разных эпох, разных форматов, разных проблематик), во-вторых, как коммуникативная (доступ безграничным сетевым коммуникациям), в-третьих, как инструментальная, возможность конструирования, и предъявления собственного многовариантного контента бесчисленной аудитории

Если рассматривать феномен компьютерных игр, то они развивают способности пользователя интернета к аналитическому мышлению и самостоятельной работе с информацией, формирует качество про активности.

Данная квалификационная работа, решает собой ряд задач по внедрению методик в продвижении малобюджетных проектов. Использовались классические приемы маркетинга по сегментированию аудитории и воздействию на неё, а также проведен анализ конкурентной среды.

На основании полученных данных решались практические задачи по изучению трендов игровой индустрии, а и именно рынок жанра стратегии в реальном времени. Реализация проекта заключалась в себе ряд задач, которые решались в результате разработки рекламной кампании. Были разработаны логотип, слоган, создан рекламный видеоролик, проводились переговоры с блогерами и игровой прессой, написаны текстовые руководства по основам многопользовательской игры. Для коммуникации использовались социальные сети, стриминговые сервисы, и голосовые сервисы. Результат рекламной кампании отражался в просмотрах в социальных сетях, графиках метриках и т.д.

Рекламная кампания была поделена на несколько этапов, так как первый этап прошел экспериментальным и не дал желаемых результатов по причине малого видео контента, и в связи с недостаточностью рекламных материалов для большей огласки о проекте.

Таким образом, реанимация видеоигры при низких расходах является возможной при грамотном проведении рекламной кампании, правильном выборе лидеров мнения и СМИ.

## Список использованной литературы

1. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. 154 с.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с. Альберс Дж. Взаимодействие цвета. – М.: Колибри, 2017. 216 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
4. Архипов В.В. Виртуальная собственность: системные правовые проблемы в контексте развития индустрии компьютерных игр // Закон. 2014. № 9. С. 69–90.
5. Ахметов К. Взаимодействие человека и компьютера: тенденции, исследования, будущее // Форсайт. 2013. Т. 7. № 2. С. 58–68.
6. Белянцев А.Е., Герштейн И.З. Образ страны через компьютерную игру // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С. 279–283.
7. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
8. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
9. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
10. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
11. Блинова А.А. Brand placement в видеоиграх: исследование коммуникативных эффектов // Реклама: теория и практика. 2015. № 4. С. 198–208.

- 12.Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2017. 270 с.
- 13.Брумштейн Ю., Харитонов Д. Компьютерные игры: синтез творчества и современных технологий // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2015. № 10. С. 41–53. 4.
- 14.Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 312-320.
- 15.Галенкин С Маркетинг игр
- 16.Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К.656 с.2017.
- 17.Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». – М.: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
- 18.Гришин О.Е., Иглин Д.А. Компьютерные игры как элемент массовой политической культуры и коммуникации // PolitBook. 2015. № 1. С. 127–145.
- 19.Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. – М.: Инфра-М, 2017. 126 с.
- 20.Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
- 21.Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2017. 872 с
- 22.Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
- 23.Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
- 24.Калимулина О.В. Особенности рынка компьютерных игр // Российский внешнеэкономический вестник. 2010. № 5. С. 45–51. 5. Сальникова



- Н.М. Компьютерные игры как новый вид медиа-бизнеса // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 1. С. 135–138.
25. Калмыков С., Пашин Н. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография. – М.: Инфра-М, 2017/ 229 с.
26. Калмыков В.А. Видеоигры и патриотизм: виртуальные экстрасоциальные практики в формировании образа России // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2014. № 1. С. 296–301.
27. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
28. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.
29. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 296 с.
30. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Под ред. Жильцовой О.Н. – М.: Юрайт, 2017. 458 с.
31. Осекин С.О. Россия как агрессор в современных компьютерных играх // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 116–127.
32. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. 160 с.
33. Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – М.: Дашков и К, 2016. 140 с.

- 34.Полковников А.В, М.Ф. Дубовик «Управление проектами», Полный курс МВА, «Эксмо», Москва, 2011, 518 с. 2) Абульханова-Славская, К.А. Особенности типологического
- 35.Помелов В.А. Креативный потенциал компьютерных игр в контексте формирования инновационного мышления // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4-2. С. 206–209.
- 36.Пронина Н.Н. Мордовина А.В. Р Особенности маркетинговой стратегии на рынках социальных онлайн –игр Известия высших учебных заведений. Поволжский район. <https://gcup.ru/forum/57>
- 37.Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
- 38.Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. – М.: Эксмо, 2018.64 с.
- 39.Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
- 40.Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 408 с.
- 41.Щекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №5. - С.99-101.
- 42.Югай И.И.Основные этапы освоения медиатехнологий искусством. (Электронный ресурс) И.И.Югай [URL:http:// www.gcup.ru/events/smi/detail.php?io66131](http://www.gcup.ru/events/smi/detail.php?io66131)

#### Сайты

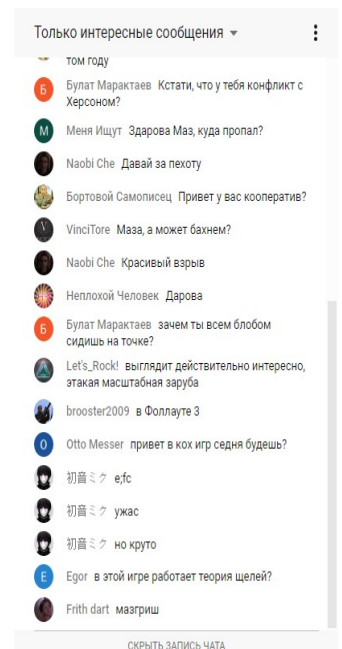
- 43.Маркетинг игровой индустрии К;паудфандинг <https://gcup.ru/forum/57>
- 44.<https://www.progamer.ru/dev/basic-marketing-for-indies.htm>
- 45.[https://vk.com/page-46101364\\_45205099](https://vk.com/page-46101364_45205099)
- 46.[www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)
- 47.: [adventik.ru](http://adventik.ru)| [marketing-videoigr](http://marketing-videoigr)
- 48.[studwood.ru](http://studwood.ru) 1804466|[markening](http://markening) [segmentatsya-rynka](http://segmentatsya-rynka)
- 49.[habr.com/ru/post/337336](http://habr.com/ru/post/337336)

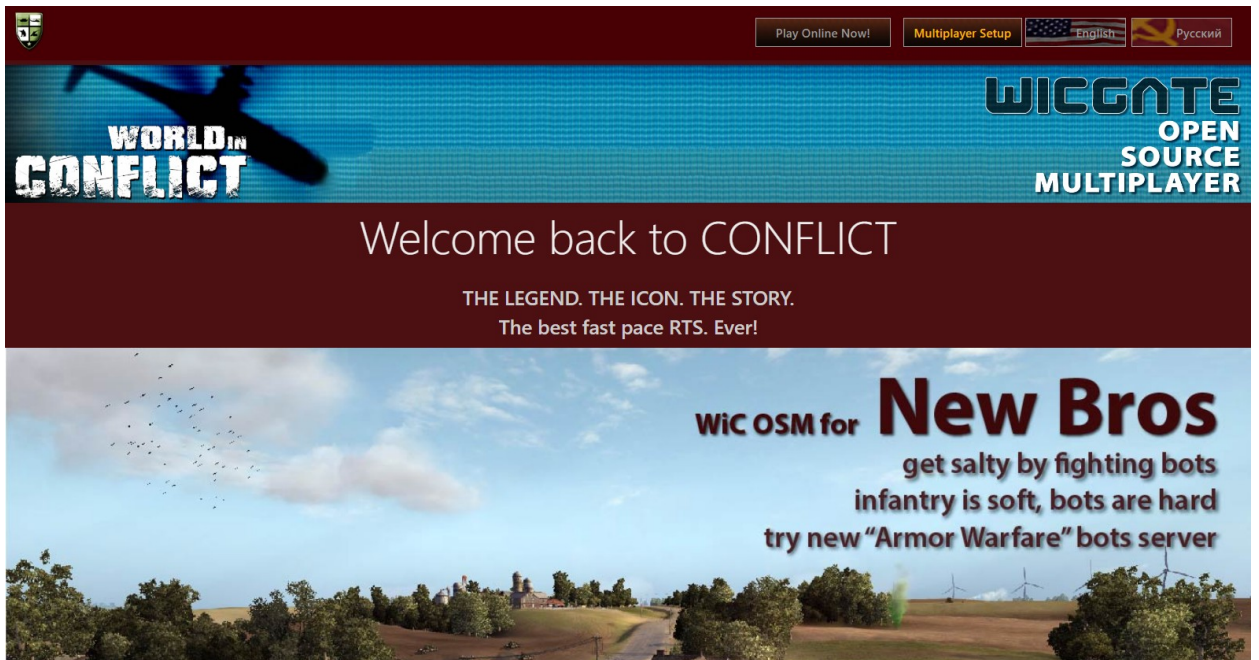
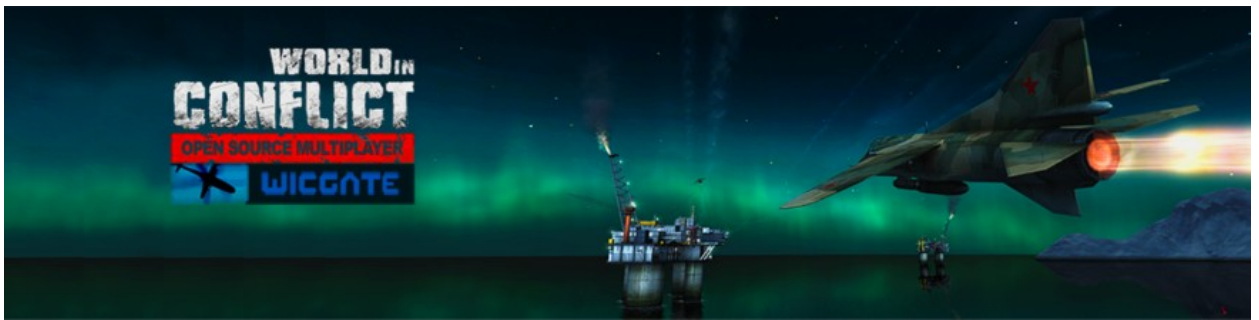
50. <https://www.kickstarter.com/games>.
51. <https://cyberleninka.ru/article/v/kompyuternye-igry-i-igrovaya-zhurnalistika>
52. <http://znanie.vdnh.ru/events/sergey-zykov-igrovaya-industriya-marketing>.
53. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-igrovaya-zhurnalistikaRG>

## Приложения

### Приложение 1

#### Сайт проекта “WICgate”





## Приложение 2

Переписка с менеджером по рекламе игрового портала stopgame.ru

## Реклама на stopgame.ru



**Александра Кост** warwara@stopgame.ru  
Вам: lasslo@yandex.ru ^

17 окт в 15:25

Роман, добрый день.

Прошу прощения за задержку с ответом. Обсудили внутри редакции - мы вполне можем организовать такой формат. По стоимости: стрим на главной сайта, а также на Твитче + анонсы в соцсетях будут стоить 50 000 рублей.

Если сумма устроит, обсудим дату для эфира.

С уважением/ Best regards,

Александра Кост  
Head of PR & Marketing Department on StopGame.ru  
почта: [warwara@stopgame.ru](mailto:warwara@stopgame.ru)  
[m] +79163177123 - CIS  
+38668631673 - EU&USA  
Telegram: @War\_Wara ([https://t.me/War\\_Wara](https://t.me/War_Wara))

## Реклама на stopgame.ru



**Втехин Роман** lasslo@yandex.ru  
1 получатель: admin@stopgame.ru ^

1 окт в 23

Добрый меня зовут Втехин Роман, я являюсь коммюнити менеджером проекта wicgate.com (World in conflict open source multiplayer).

Мы небольшая группа энтузиастов подняли официальные сервера под наблюдением представителя из студии Ubisoft Massive.

И хотели бы купить у вас рекламу в виде Live-трансляции. Сколько будет стоить проведение трансляции и какие виды оплаты вы принимаете?

Заранее спасибо.

Группа “ВКонтакте”

**World in Conflict: Wicgate Project**  
8 мая в 22:30







Сегодня были интенсивные, эпичные игры. Спасибо Мае за стрим, и ламповое общение. Для тех кто не успел на стрим и хочет посмотреть в записи найти интересные моменты выложен VOD.  
дискорд канал <https://discord.gg/hDDR3V8>. Скачать установщик для игр на нашем сайте [wicgate.com](http://wicgate.com).  
#Worldinconflict #Wicgate #Stream




World in Conflict SA - Живее Всех Живых!!!  
17 просмотров

- Написать сообщение
- Управление
- Сообщения
- Статистика
- Комментарии
- Реклама сообщества
- Увед. включены
- Пригласить друзей
- Ещё


Участники 367

		
Роман	Роман	Александр
		
Степан	Гриша	Алексей



Ссылки 1 ред.


	Wicgate --- World in Conflict Open Source Multiplayer <a href="http://www.wicgate.com">www.wicgate.com</a>
---	---

Фотоальбомы 1

	Основной альбом 93
---	--------------------

Контакты 2 ред.

	Аскарбек Коскан Основатель
	Roman Vtekhin Community manager

 Добавить документ

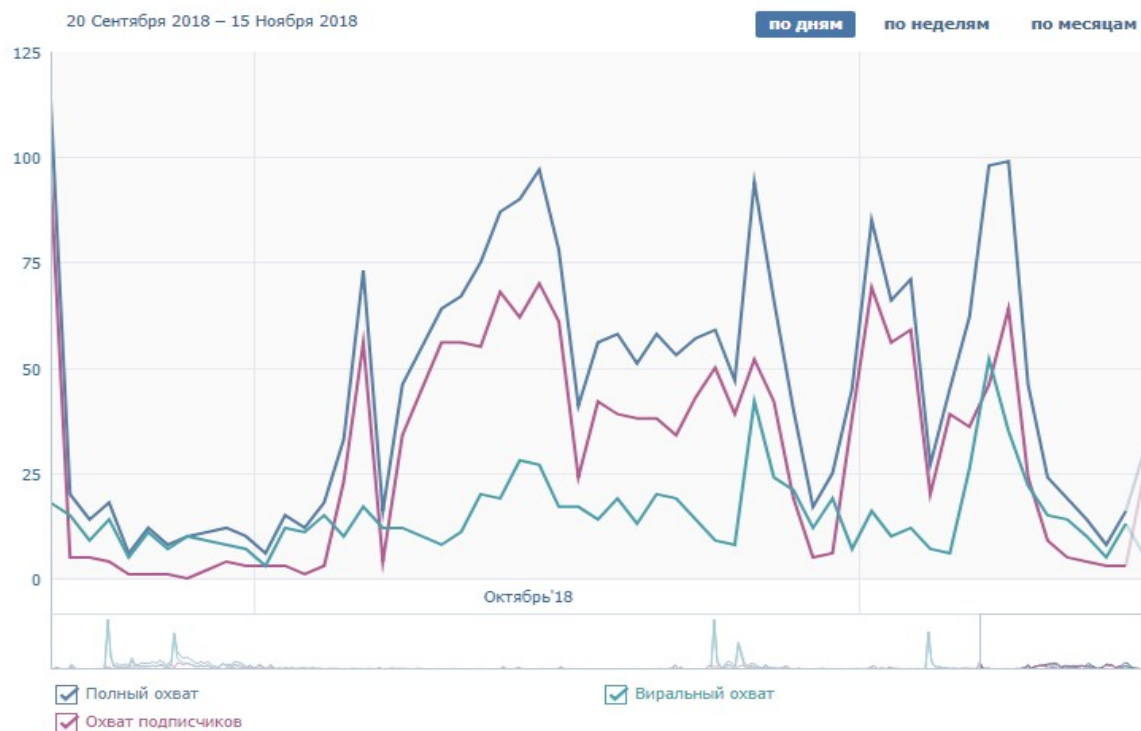
60



## Данные по целевой аудитории

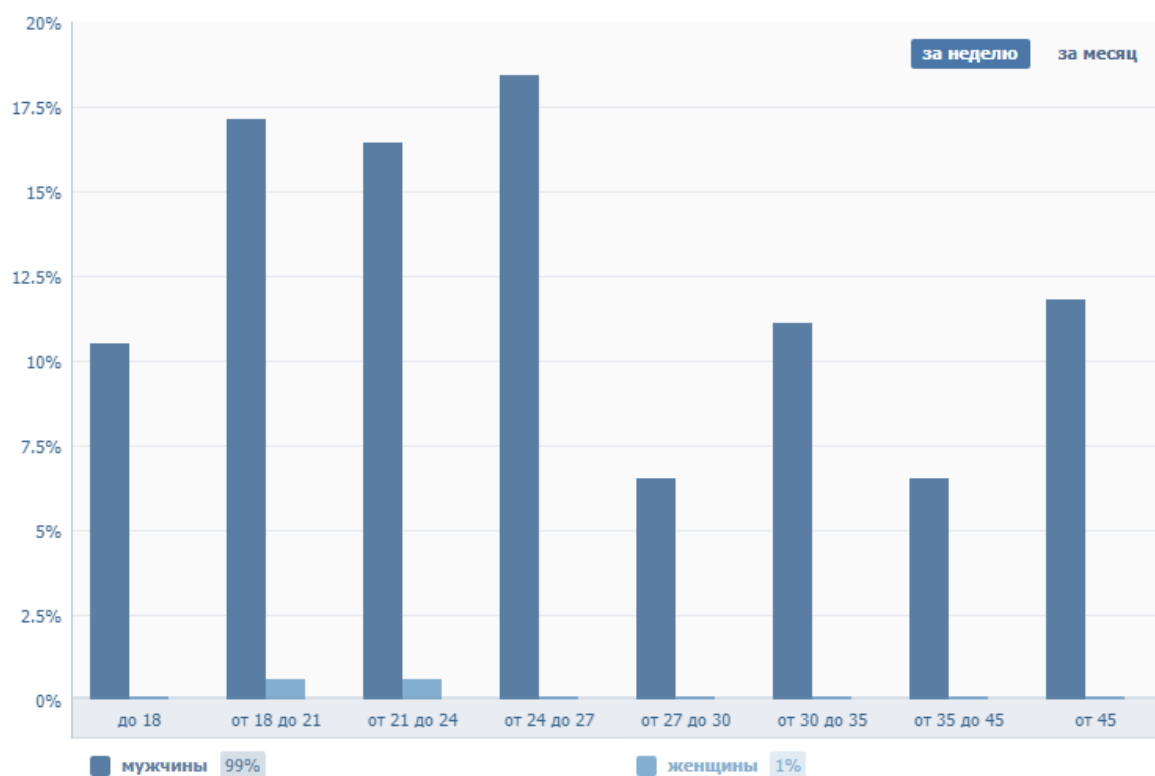
### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



### Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾



## География целевой аудитории

### География







Сутки

Неделя







Месяц

**Всё время**

В виде графиков

страна	количество
 Россия	79.97%
 Казахстан	5.27%
 Беларусь	3.85%
 Украина	3.74%
 Германия	0.94%
 Другие	6.23%



город	количество
 Москва	16.90%
 Санкт-Петербург	6.47%
 Ростов-на-Дону	1.52%
 Челябинск	1.32%
 Киев	1.07%
 Другие	72.73%



## Глоссарий

Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Маркетинговое<sup>[1]</sup> исследование (англ. *marketing research*) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике.

Трекинг рекламы – оценка эффективности кампаний в рекламе.

Стратегия в реальном времени (англ. *real-time strategy, RTS*) является жанром стратегических компьютерных игр, в которых отсутствует «очерёдность ходов» (в отличие от компьютерных или настольных пошаговых стратегий)<sup>[1]</sup>.

Участники стратегии в реальном времени позиционируют и маневрируют подразделениями и сооружениями, находящимися под их контролем, для защиты районов карты и / или уничтожения активов своих оппонентов. В типовой RTS в ходе игры можно создавать дополнительные подразделения и сооружения.

Летсплей (*Let's Play* с англ. — «давай поиграем») — видеоролик (реже набор снимков), в котором игрок (их группа) демонстрирует и комментирует свой игровой процесс<sup>[1]</sup>.

Летсплеер (или простореч. *летсплейщик*, т. е. автор летсплея) не только комментирует игру на основе своих впечатлений, но и делится моментами геймплея и проходит игру до конца.

Стример — человек, направляющий видеопоток («стрим») в Интернет. *landing page* – это построенная определенным образом веб-страница, главными задачами которой признаются усиление эффективности рекламной компании, увеличение аудитории и, как следствие, рост продаж.

Многопользовательская игра — тип компьютерной игры, в которой присутствует больше 1 человека. Игра также может проводиться по сети.

Геймплей- Игровой процесс или геймплэй — компонент игры, отвечающий за интерактивное взаимодействие игры и игрока.

Компьютерно-развлекательная индустрия - отрасль, предметом производства которой являются компьютерные развлекательные продукты.

Стратегия маркетинга - направление деятельности той или иной компании на некоторый период времени, разработанное на основании конъюнктуры, потребительского спроса и действий конкурентов, позволяющее решать задачи этой компании в условиях изменчивой рыночной ситуации и с учетом располагаемых ресурсов.

Компьютерная игра - программа на базе компьютерной симуляции, которая организует игровой процесс, связь с другими игроками, или замещает (если это необходимо) реального партнера. В ряде случаев допустим термин видеоигра.

F2P (Free to Play играй бесплатно) - специфическая модель распространения коммерческих компьютерных игр, контент которого делиться на бесплатный и платный.

Блоггер (blogger) - пользователь сети интернет, имеющий собственный видео, фото или текстовый общедоступный дневник, а также определенную аудиторию зрителей.

Локализация компьютерной игры- перевод символов и звуковых файлов с первичного языка на государственный язык государства, в котором будет продаваться продукт.

Игровая площадка - виртуальная структура, опосредованная компьютерными интернет технологиями, объединяющая в себе интернет магазин и социальную сеть, позволяющая пользователям в большей степени обмениваться игровой информацией и находить напарников для совместного досуга.

Аутентичность - относится к правильности начал, свойств, взглядов, чувств, намерений; искренности, преданности.

Концепт — инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл. Продукт, демонстрирующий эту идею

